

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Inertia* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Barriers* pada Pelanggan *Digital Products* Miniso di Surabaya, diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *Inertia* dapat meningkatkan *Switching Barriers* pada pelanggan *digital products* Miniso di Surabaya.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Switching Cost* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Barriers* pada Pelanggan *Digital Products* Miniso di Surabaya, diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *Switching Cost* dapat meningkatkan *Switching Barriers* pada pelanggan *digital products* Miniso di Surabaya.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Attractiveness of Alternatives* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Barriers* pada Pelanggan *Digital Products* Miniso di Surabaya, diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *Attractiveness of Alternatives* dapat meningkatkan *Switching Barriers* pada pelanggan *digital products* Miniso di Surabaya.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Switching Barriers* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan *Digital Products* Miniso di Surabaya, diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *Switching Barriers* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan *digital products* Miniso di Surabaya.

#### 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan

beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Lokasi yang diteliti berada di Surabaya saja, sedangkan Miniso memiliki banyak cabang yang ada di luar Surabaya. Karakteristik responden tidak akan jauh berbeda karena penelitian ini mengambil sampel orang yang berdomisili di Surabaya saja. Jika penelitian ini juga mengambil sampel dari luar Surabaya, mungkin karakteristik responden akan memiliki banyak sekali perbedaan dan semakin menarik untuk diteliti lebih lanjut.
2. Jumlah responden serta pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dalam penelitian ini masih dianggap kurang karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Peneliti membutuhkan waktu, biaya dan tenaga yang lebih untuk mencari responden yang cocok karakteristiknya dengan objek penelitian serta pertanyaan-pertanyaan yang diajukan harus lebih banyak daripada sebelumnya. Keterbatasan tersebut membuat hasil dari penelitian ini menjadi tidak maksimal.

### 5.3 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen Miniso dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

#### 1. Saran Praktis

##### a. Saran bagi pengelola *Inertia*

Peningkatan *Inertia* pada toko ini dengan cara membuka *outlet* sendiri di luar Mall agar dapat menjangkau konsumen secara luas dan konsumen tidak merasa kerepotan untuk berbelanja di Miniso. Jalan raya yang banyak dilewati oleh orang-orang merupakan lokasi yang cocok untuk dibukanya *outlet* baru, sehingga orang-orang tidak perlu kerepotan untuk memasuki dan mencari Miniso di dalam Mall.

##### b. Saran bagi pengelola *Switching Cost*

Peningkatan *Switching Cost* pada toko ini dengan memberikan harga yang lebih baik, memberikan pelayanan yang mengagumkan agar konsumen tidak

perlu mengeluarkan biaya, waktu dan tenaga untuk membandingkan toko lain dengan Miniso.

c. Saran bagi pengelola *Attractiveness of Alternatives*

Peningkatan *Attractiveness of Alternatives* pada toko ini dengan memberikan daya tarik dan banyak pilihan produk yang dijual, mampu untuk mengeluarkan produk-produk yang dapat mengikuti tren *fashion* agar konsumen dapat terus *update* dalam hal *fashion* dan memberikan keuntungan lebih seperti *cashback*, promo, *discount* agar konsumen tetap setia dengan Miniso.

d. Saran bagi pengelola *Switching Barriers*

Peningkatan *Switching Barriers* pada toko ini dengan cara meningkatkan citra yang baik dibenak konsumen agar status sosial konsumen dapat meningkat jika berbelanja di Miniso, dan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Miniso.

e. Saran bagi pengelola *Customer Loyalty*

Peningkatan *Customer Loyalty* pada toko ini dengan cara memberikan segala kebutuhan dan keinginan konsumen secara lengkap agar tidak beralih ke toko lain. Cara lain, Miniso dapat menawarkan *membership* kepada pelanggan, sehingga dapat memberikan informasi, ketika Miniso melakukan program promosi dan peluncuran *digital products* baru.

## 2. Saran Akademis

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan meneliti pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty*, hendaknya dapat mempertimbangkan penambahan variabel eksogen lainnya, seperti: *Focal Firm's Marketing Innovation Initiatives* (FFMII), *Local Network Effects* dan lain –lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., DH, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 92-101.
- Büttner, O. B., Schulz, S., & Silberer, G. (2006). Perceived Risk and Deliberation in Retailer Choice: Consumer Behavior towards Online Pharmacies. *Association For Consumer Research*, 33, 197-202.
- Chen, Y., & Japariato, E. (2014). Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Novotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Durianto, S. dan Tony S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Elpita, D. (2017). Pengaruh Switching Barrier (Hambatan Berpindah) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Universitas Dharmawangsa Medan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-79.
- Emerald, N. (2013). Pengaruh Kepuasan Atas Produk, Rintangan Beralih, dan Voice Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Kartu XL Axiata di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-10.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, S., Premananto, G. C., & Sulistiawan, J. (2013). Pengaruh Self Congruity, Performance dan Alternative Attractiveness Terhadap Turnover Intention Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Pada Karyawan Marketing Industri Perbankan Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 172-188.
- Hartatik, & Othman, L. (2010). Analisis Hambatan Berpindah (Switching Barrier) Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1(1), 61-72.
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-123.
- Kartajaya. (2007). *Markplus on Marketing the Second Generation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kearney, A. (2017, Juni 6). *Indonesia Masuk Daftar 10 Pasar Ritel Teratraktif*. Dipetik Januari 4, 2019, dari katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>
- Latan, H. (2013). *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Mannan, M., Mohiuddin, M., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer Satisfaction, Switching Intentions, Perceived Switching Costs, and Perceived Alternative Attractiveness in Bangladesh Mobile Telecommunications Market. *Journal of Business Studies*, 6(2), 1-29.
- Miniso. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2-8. Dipetik Februari 3, 2019, dari <http://Miniso.com/>
- Mu'ah, dan Masram. (2014). *Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama.
- Neale, R. L. (2012). Interactions and Consequences of Inertia and Switching Costs. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 365 - 374.
- Nielsen. (2018, Desember 17). *Siasat Ritel Asing Jangkau Pasar Lokal*. Dipetik Januari 3, 2019, dari validnews.id: <https://www.validnews.id/Siasat-Ritel-Asing-Jangkau-Pasar-Lokal-xsF>
- Nisa, H. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012). *Journal of Social and Politic*, 1-8.
- Nugroho. (2018). *Siasat Ritel Asing Jangkau Pasar Lokal*. Dipetik Januari 3, 2019, dari validnews.id: <https://www.validnews.id/Siasat-Ritel-Asing-Jangkau-Pasar-Lokal-xsF>
- Official, M. (2018). *Digital Products*. Dipetik Januari 5, 2019, dari miniso.com: <http://www.miniso.com/EN/Product>
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Santosa. (2018, Desember 17). *Siasat Ritel Asing Jangkau Pasar Lokal*. Dipetik Januari 3, 2019, dari validnews.id: <https://www.validnews.id/Siasat-Ritel-Asing-Jangkau-Pasar-Lokal-xsF>
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputro, H. D. (2013). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-10.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sitinjak J. R. T. dan Sugiarto.(2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16-25.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiono. (2009). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-15.
- Tabaa, I. S. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty for Mobile Telecommunication Industry. *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 1-12.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 1(2), 127-138.
- Vellas, dan Becherel. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wen, S. H., A., C. P., Malliga, R., Ramayah, M., & Nguyen, T. B. (2017). Why do Satisfied Customers Defect? A Closer Look at The Simultaneous Effects of Switching Barriers and Inducements on Customer Loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 1-42.
- Wibowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Switching Cost, Attractiveness of Alternative, Interpersonal Relationship, dan Service Recovery Terhadap Repurchase Intention GSM XL Prabayar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-133.
- Wu, L. W. (2011). Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty? *Journal Asia Pacific Management Review*, 16(1), 31-50.
- Wu, L. W. (2011). Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in the Varying Levels of the Zone of Tolerance and Alternative Attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.

- Wulandari, D. A. (2016). Pengaruh Switching Barriers Terhadap Customer Retention (Studi pada Nasabah Bank BCA Cabang Kutoarjo). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-13.
- Yamin, S.dan Kurniawan, H.(2009). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.